

Spoty promujące Metropolię. Mieszkańcy Śląska i Zagłębia grają samych siebie, wspierają ich: Michał Czernecki, Kasia Moś oraz Marcin Wyrostek

Najlepszymi ambasadorami Metropolii są jej mieszkańcy, dlatego oni są bohaterami filmów promocyjnych GZM. W czwartek wieczorem (20 grudnia) odbyła się premiera spotu, który jest skierowany do nas, naszych sąsiadów, przyjaciół, znajomych, rodziny – mieszkańców Śląska i Zagłębia. Wśród kilkunastu osób, które występują w filmie, jest również Michał z Sosnowca.

– Zawsze wolałem ludzi łączyć niż dzielić, dlatego bardzo spodobała mi się idea Metropolii i pomysł spotu tę ideę ilustrującego – mówi Michał Czernecki.

Taki był również zamysł twórców spotu. Film ma zrywać ze stereotypami, zasypywać podziały między Śląskiem i Zagłębiem, pokazać, że mimo podziałów tworzymy metropolitalną wspólnotę.

– Na planie w skupieniu, ale też z radością i w najlepszej komitywie, pracowali ludzie reprezentujący bardzo różne rejony nie tylko naszej Metropolii, ale też i Polski w ogóle. Traktuję to jako dobrą prognozę dla jakości i zasięgu spotu – dodaje Michał Czernecki.

Metropolia przygotowała również spoty skierowane do turystów oraz środowisk gospodarczych. Ich premiera miała miejsce podczas COP24.

– Chcemy zrywać ze stereotypem, jakoby miasta i gminy Metropolii były częścią ponurego i nieciekawego regionu, który zmaga się z konsekwencjami przeobrażeń gospodarczych i społecznych – mówi Kazimierz Karolczak, przewodniczący zarządu GZM.

W metropolitalnej strefie podczas COP24 w byłej siedzibie Muzeum Śląskiego, w autobusach kursujących na lotnisko oraz na terenie portu lotniczego, każdy z filmów w dwóch wersjach językowych był emitowany ponad 1200 razy.

– Zależy nam, aby nasze spoty odbiegały od powszechnie przyjętej konwencji materiałów promujących miasta i regiony – mówi Rafał Kurowski, dyrektor Departamentu Promocji i Komunikacji Społecznej Urzędu Metropolitalnego.

– Chcemy, aby narrację prowadziły osoby, które będą wiarygodne z punktu widzenia mieszkańców. Unikamy także stylu, w którym dominują zdjęcia dronowe albo sztafpowe ujęcia obiektów i krajobrazów – dodaje.

Przez najbliższe tygodnie spoty będą promowały Metropolię w mediach społecznościowych. W przyszłym roku planowana jest kampania w salach kinowych, na YouTube oraz w regionalnych stacjach telewizyjnych. Każdy film przygotowano w dwóch wersjach językowych – polskiej i angielskiej, oraz w trzech wariantach czasowych: 120-sekundowym (media społecznościowe), 30-sekundowym (sale kinowe i stacje telewizyjne) oraz 5-sekundowym (pre-roll na YouTube).

Oprócz Michała Czerneckiego w spotach zobaczymy również Marcina Wyrostka, który wraz z innymi bohaterami filmu promuje atrakcje turystyczne i kulturalne Metropolii, a także Katarzynę Moś, prezentującą potencjał gospodarczy i naukowy GZM. W tych spotach również występują osoby związane z Metropolią. Producentem filmów jest AG Studio z Tarnowskich Gór.